

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت
كلية الآداب

E-ISSN: 2663-8118 P-ISSN: 2074-9554

مجلة آداب الفراهيدي

مجلة علمية فصلية محكّمة تصدر عن كلية الآداب
جامعة تكريت

المجلد (١٣) العدد (٤٦) حزيران ٢٠٢١م، القسم الثاني

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ـ بغداد ١٦٠٢ لسنة ٢٠١١





The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education
and Scientific Research
Tikrit University
College of Arts

E-ISSN: 2663-8118 P-ISSN: 2074-9554

Journal of Al - Farahidi Arts

A Quartly Academic Journal Of The College of Arts
Tikrit University

Vol (13) No (46) June 2021, Second Part

Deposit number at Books and Documents
House - Baghdad 1602 of 2011



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت



مجلة
آداب الفراهيدي

مجلة علمية محكّمة فصلية تصدر عن كلية الآداب
بجامعة تكريت

الترقيم الدولي للطباعة الورقية: ٩٥٥٤ – ٢٠٧٤

الترقيم الدولي للنشر الإلكتروني: ٨١١٨ – ٢ ٦٢

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد: ١٦٠٢ لسنة: ٢٠١١

المجلد (١٣) العــدد (٤٦) حزيران ٢٠٢١ القسم الثاني

مجلة آداب الفراهيدي

شروط النشر:

١. ان يكون البحث مطبوعاً على الحاسوب، وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ منه مع نسخة على قرص ليزري (CD).

٢. ان لا تزيد عدد صفحات البحث عن (٢٥) صفحة ولا تقل عن (١٥) صفحة من الحجم العادي (A4) ويستثنى من ذلك النصوص المحققة على ان يدفع الباحث مبلغ (١٠) عشرة الاف عن كل صفحة إضافية إذا كان البحث يزيد عن ٢٥ صفحة للبحوث داخل العراق و٨ دولار امريكي للبحوث خارج العراق.

٣. يمكن ان يكون البحث جزءاً من رسالة الماجستير أو أطروحة الدكتوراه التي أعدها الباحث على ان يلتزم الباحث بوضعه على قالب المجلة واستكمال المعلومات المطلوبة باللغتين العربية والانكليزية، وألا يكون قد سبق نشره على أي نحو كان أو تمَّ إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.

٤. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) يوماً.

٥. أن يكون البحث ضمن الاختصاصات الانسانية ومن ضمن ابواب المجلة الستة الثابتة.

٦. يخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تأريخ وصوله لهيئة التحرير.

٧. لا ترد الأبحاث إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.

٨. يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المقررة والبالغة ١٠٠ ألف دينار عراقي داخل العراق و١٠٠ دولار أمريكي خارج العراق وكذلك دفع مبلغ ٢٠ ألف دينار عراقي لعمل استلال الكتروني.

٩. يلتزم الباحث بدفع أجور الاستلال الكتروني البالغة ٢٠ ألف دينار عراقي للبحوث داخل العراق و٢٠ دولار أمريكي للبحوث المستلمة من خارج العراق.

١٠. في حال قبول البحث للنشر في المجلة لا يسمح للباحث بإعادة نشره في مكان آخر إلا بعد مرور سنة كاملة على تأريخ نشره فيها.

١١. يطبع البحث ببرنامج (Word)، وتوضع الرسوم أو الاشكال - إن وجدت - في مكانها من البحث على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.

١٢. أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والاملائية.

١٣. يجب اتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.

١٤. يجب أن تكون الخطوط كالآتي:

أ- اللغة العربية: نوع الخط (Simplified Arabic) حجم الخط (١٤).

ب- اللغة الانكليزية: نوع الخط (Times New Roman) حجم الخط (١٤).

١٥. عمل الهوامش يكون بنظام تلقائي (تعليقات ختامية) في نهاية البحث، ويكون الترقيم مستمراً، مع التدقيق في تسلسل الترقيم.

مجالات النشر:

١. **البحوث العلمية:** تنشر المجلة البحوث العلمية الأصيلة والمخطوطات المحققة في مجال العلوم الإنسانية.

٢. **المؤتمرات والندوات العلمية:** تنشر المجلة بحوث المؤتمرات والندوات العلمية المحلية والعربية والعالمية والتي عقدت حديثاً في مجال العلوم الإنسانية وضمن ابواب المجلة الستة الثابتة.

ملاحظات النشر:

١. البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء الباحثين ولا تعبر عن رأي المجلة.

٢. ترتيب البحوث في المجلة يخضع لاعتبارات فنية.

٣. تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر أو الذي يرفض من قبل الخبراء.

٤. يعطى الباحث نسخة مستله من بحثه.

العنوان البريدي: جامعة تكريت، كلية الآداب، مجلة آداب الفراهيدي

معلومات الاتصال

http://www.jaa.tu.edu.iq jaa@tu.edu.iq dr.saadsalman@tu.edu.iq

المحتويات



Hate Speech in The Media and Ways to Confront It

Lecturer Dr: Mohammed Salih Jabab *
Professor Dr: Hafidh Yasin Al-Hity [1]

University of Anbar
College of Arts
Department of Media







خطاب الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها

المدرس الدكتور: محمد صالح جباب *

الأستاذ الدكتور: حافظ ياسين الهيتي [1]

جامعة الأنبار

كلية الآداب - قسم الإعلام






Journal of Al-Frahedis Arts, Tikrit University, Vol (13) | Issue (46) | Part II | Year (2021) | Pages (278-299)



ISSN: 2663-8118 (Online) | ISSN: 2074-9554 (Print)

Journal of Al-Frahedis Arts

Article Available Online: Iraqi Scientific Academic Journals, Open Journals System



Hate Speech in The Media and Ways to Confront It

Lecturer. Dr. Mohammed Salih Jabab *
E-Mail: drmohammad865@gmail.com
Mobile: +9647700170648

Professor. Dr. Hafidh Yasin Al-Hity [1]
E-Mail: zeadhelleo@tu.edu.iq
Mobile: +9647706636518

Department of Media *
College of Arts
University of Anbar
Al-Anbar
Iraq

Department of Media [1]
College of Arts
University of Anbar
Al-Anbar
Iraq

***Keywords*:**
- Terror
- Violence
- The Hatred
- The Media
- Media Discourse

A R T I C L E   I N F O

Article History:
Submitted: 24/03/2021
Accepted: 25/05/2021
Published: 04/07/2021

A B S T R A C T

The discourse of hatred has intensified and escalated in an escalating fashion in the recent period, and the media have been dealing with it as a justified and acceptable method and speech, and included in its news bulletins, press and television reports, and talk shows of all kinds and forms.

In view of the great dangers that hate speech poses to societies in different political and social systems, and to our Arab societies in particular, the subject of research is of exceptional importance for study, analysis, and identification.

The problem of research was a fundamental question about the nature of media discourse in general and hate speech in particular in the media and the reasons that led to its spread and spread, and the nature of this speech and its special features.

The research aims to characterize the frameworks in which the media deal with different events in the light of the theory of media frameworks while attempting to identify the characteristics of the hate speech, its objectives and its sources.

The research indicates that there are various political and social factors, local and international, which helped fuel the hate speech, which found suitable ground for it following the huge political events that the world witnessed in particular. Iraq is one of its hot spots. The huge technological developments in communication technology and the accompanying media chaos have contributed to the prevalence of this type of discourse. At the end of his research, the researcher included a proposed strategy to confront hate speech in the media L different.

* *Corresponding Author: Lecturer. Dr. Mohammed Salih Jabab | Department of Media, College of Arts, University of Anbar | Al-Anbar, Iraq | E-Mail: drmohammad865@gmail.com / Mobile: +9647700170648*



م. د. محمد صالح جباب *
البريد الكتروني: drmohammad865@gmail.com
رقم الجوال: +9647700170648

ا. د. حافظ ياسين الهيتي [1]
البريد الكتروني: zeadhelleo@tu.edu.iq
رقم الجوال: +9647706636518

قسم الإعلام *
كلية الآداب
جامعة الأنبار
الأنبار
العراق

قسم الإعلام [1]
كلية الآداب
جامعة الأنبار
الأنبار
العراق

الكلمات المفتاحية:

- البطل الغائب
- النص المسرحي العراقي
- البؤرة الأساسية
- تحليل النص المسرحي
- النص المسرحي

معلومات المقالة:

تاريخ المقالة:

قدمت: ٢٠٢١/٠٣/٢٤
قبلت: ٢٠٢١/٠٥/٢٥
نشرت: ٢٠٢١/٠٧/٠٤

خطاب الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها

الملخص

لقد ازداد خطاب الكراهية حدة واستفحالاً بنسق متصاعد في المدة الأخيرة وباتت وسائل الإعلام تتعاطى معه كأسلوب وخطاب مبرر ومقبول، وضمنته نشراتها الاخبارية وتقاريرها الصحفية والتلفزيونية، وبرامجها الحوارية على اختلاف أنواعها وأشكالها.

وبالنظر لما ينطوي عليه خطاب الكراهية من مخاطر كبرى على المجتمعات بمختلف نظمها السياسية والاجتماعية، وعلى مجتمعاتنا العربية بشكل خاص فأن موضوع البحث يكتسب أهمية استثنائية لدراسته وتناوله بالشرح والتحليل، والتعرف على حيثياته.

وقد تمثلت مشكلة البحث بتساؤل أساسي عن طبيعة الخطاب الإعلامي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل خاص في وسائل الاعلام والاسباب التي أدت الى شيوعه وانتشاره، وطبيعة هذا الخطاب وسماته الخاصة.

ويهدف البحث إلى توصيف طبيعة الأطر التي تتعامل بها وسائل الاعلام في تناولها للأحداث المختلفة بضوء نظرية الأطر الاعلامية مع محاولة التعرف على سمات خطاب الكراهية وأهدافه ومصادره.

والبحث دراسة وصفية استهدفت متابعة حالة معينة ورصدها وتحليلها والكشف عن عناصرها المختلفة للوصول الى استنتاجات علمية بشأنها، ويشير البحث الى ان هناك عوامل متعددة سياسية واجتماعية محلية ودولية ساعدت في تأجيج خطاب الكراهية الذي وجد أرضية مناسبة له اثر الاحداث السياسية الضخمة التي شهدها العالم بشكل خاص وكان العراق ساحة من ساحاتها الساخنة، كما ان التطورات التقنية الهائلة في تكنولوجيا الاتصال مع ما رافقها من فوضى إعلامية أسهمت بشكل فعال في شيوع هذا النوع من الخطاب وقد أدرج الباحث في نهاية بحثه استراتيجية مقترحة لمواجهة خطاب الكراهية في وسائل الاعلام المختلفة.



المقدمة

مضى حوالي ربع قرن على بدأ تداول مصطلح خطاب الكراهية وهو مصطلح يشير الى نوع من الخطاب الاعلامي المأزوم والمشحون بعداء للآخر ويثير مشاعر الكراهية والحقد ضده.

إن اهمية تناول الموضوع نابعة من إن فهم طبيعة خطاب الكراهية وأسبابه، والعوامل المؤثرة فيه تمثل إضافة معرفية مهمة وضرورية، كما إن أهميته التطبيقية متأتية من حاجة حراس البوابة الاعلامية في مختلف مراحلها لتشخيص هذا الخطاب والوقوف على حيثياته للعمل على فلترته وغلق منافذه، وتدارك تداعياته مما يسهم في إيجاد خطاب بديل يشيع مشاعر التسامح والسلام والمحبة.

وقد كان لطبيعة عمل الباحث كونه مختصاً بالإعلام ومراقباً للأداء الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة، فضلاً عن معاناته من آثار هذا الخطاب على الصعيد النفسي والمادي، وتعرفه شخصياً لأذى الكراهية من جهة وأذى الإرهاب من جهة أخرى والذي كاد أن يفقده حياته في الحالتين سبباً في اختيار موضوعة البحث.

هناك مجموعة من الدراسات العربية والعراقية التي تناولت موضوعة الكراهية في وسائل الاعلام منها دراسة الدكتور نصر الدين لعياضي استاذ الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر تحت عنوان (الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف وتداعياته) انتهت هذه الدراسات إلى إن الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية يضفي معاني على الأحداث التاريخية التي تصنع تمثلاته للأنا والآخر، وتسرد الهوية الطائفية، وكتشف عن الثوابت والمرتكزات التي تتحكم في منطقه، وقد ضبطها الباحث في خمسة مرتكزات وهي: حجة السلطة، الخلط بين التاريخ والذاكرة الجماعية، وإسقاط الديني على السياسي، وانزياح العصبية المذهبية الى عصبية قومية، والتضليل بدل المحاججة، وقد استند في تفكيك هذا الخطاب إلى عينة قوامها عشر فضائيات دينية طائفية، خمس منها شيعية وخمس منها سنة.

وأشار الباحث احمد فازع في بحثه (أزمة الخطاب الديني).

إن أحد أهم الظواهر في القنوات العربية هي التغطية غير المتوازنة للأحداث، ومحاولة بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة وإدخال مفاهيم غربية على المجتمع العربي.

ووجد الباحث علي وطفة في بحثه (أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية).

انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور وشيوع روح التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات حول موضوعات حساسة، فضلاً عن حالة الاسفاف والابتذال للعديد من المواد المقدمة للجمهور.

وتوصلت الدكتورة سهام الشجيري في بحثها (انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الإعلام).



إلى انفلات أشكال التناول الإعلامي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً من الضبط اللساني والتقني، ليظل الفعل الإعلامي فعلاً تحريضاً عنيفا يحتقن بالكراهية والتحامل على الآخر واقصائه.

فيما ذكر د. علاء مصطفى في بحثه (الصورة وخطاب الكراهية).

ان التطورات التكنولوجية وعالم الشاشة الرقمية جعل المشاهد يعوم فوق سيل متسارع من الصور المتزاحمة التي تؤثر فيه شعورياً ولا شعورياً من دون منحه فرصة ترتيب أفكاره وفق سلم إدراك منطقي.

وتكون البحث من أربعة مباحث خصص المبحث الأول لمنهجية البحث، وتناول الثاني آليات تأطير الأحداث في وسائل الإعلام بضوء نظرية الإطر الإعلامية، واستعرض المبحث الثالث سمات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام، ومؤشرات خطاب الكراهية، أما المبحث الرابع فقد جرى فيه عرض استراتيجية مقترحة لمواجهة خطاب الكراهية.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

مشــكلة البحث تمثلت بتســاؤل رئيس عن طبيعة الخطاب الإعلامي بشــكل عام وخطاب الكراهية بشـــكل خاص في وســـائل الإعلام العربية، وما هي الممارســـات التي انتجته؟ وماهي السمات الخاصة لهذا الخطاب؟

ثانياً: اهمية البحث:

يكتسب موضوع بحثنا أهمية استثنائية لما ينطوي عليه خطاب الكراهية من مخاطر كبرى على المجتمعات بمختلف أنظمتها السياسية والاجتماعية، واهميته نابعة من أن فهم خطاب الكراهية يمثل إضافة معرفية مهمة وضرورية للعاملين في ميدان الإعلام، وتأتي اهميته التطبيقية من حاجة حراس البوابة الإعلامية بمختلف مراحلها لفهم هذا الخطاب ومعرفة حيثياته لغلق منافذه وتدارك تداعياته على أفراد الجمهور المتلقي.

ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث إلى توصــيف الأطر التي تتعامل بها وســائل الإعلام في تناولها للأحداث المختلفة بضــوء نظرية الأطر الإعلامية، والتعرف على أبرز مؤشـرات خطاب الكراهية، وسـمات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام الذي أنتج هذا الخطاب.

كما يهدف البحث إلى وضــع اســتراتيجية إعلامية لمواجهة الكراهية على مســتوى الخطاب الإعلامي وعلى المستوى المهني.

رابعاً: الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات العربية والعراقية التي تناولت موضوعة الكراهية في وسائل الاعلام منها:



١. دراسة الدكتور نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف وتداعياته، ٢٠١٥ [١]: قام الباحث بأخذ عينة قوامها عشرة قنوات فضائية عربية دينية، خمسة شيعية، وخمسة سنية وانتهت هذه الدراسة إلى إن الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية يضفي معاني على الأحداث التاريخية التي تصنع تمثلاته للأنا والآخر، وتسرد الهوية الطائفية، وكتشفت عن الثوابت والمرتكزات التي تتحكم في منطقه، وقد ضبطها الباحث في خمسة مرتكزات وهي: حجة السلطة، الخلط بين التاريخ والذاكرة الجماعية، وإسقاط الديني على السياسي، وانزياح العصبية المذهبية الى عصبية قومية، والتضليل بدل المحاججة.

٢. دراسة احمد فازع، أزمة الخطاب الديني، ٢٠٠١ [٢]: قام الباحث بدراسة التغطية الاعلامية للأحداث في القنوات الفضائية العربية وتوصل إلى إن أحد أهم الظواهر في القنوات العربية هي التغطية غير المتوازنة للأحداث ومحاولة بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي.

٣. دراسة علي وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية [٣]: قام الباحث برصد الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية العربية ووجد إن ما يميز هذا الخطاب انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور، وشيوع روح التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات حول موضوعات حساسة، فضلاً عن حالة الاسفاف والابتذال للعديد من المواد المقدمة للجمهور.

٤. دراسة د. سهام الشجيري انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الإعلام، ٢٠١٧ [٤]: ورقة بحثية تناولت بالدراسة والرصد خطاب التحريض والكراهية والعنف في مضمون وسائل الاعلام وفي لغته، وأساليبه، وتوصلت إلى انفلات أشكال التناول الإعلامي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً من الضبط اللساني والتقني، ليظل الفعل الإعلامي فعلاً تحريضاً عنيفا يحتقن بالكراهية والتحامل على الآخر واقصائه.

٥. دراسة د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، ٢٠١٧ [٥]: ورقة بحثية تناولت الصورة في بنية خطاب الكراهية في وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي ركز فيها على خصائص امكانيات الصورة وتأثيرها في المتلقي، وأشار إلى استخدام الصورة بشكل مكثف من جهات متسترة بعناوين عنصرية، أو دينية، ترتدي ثوب الوطنية لبث سموم التحريض وإشعال الفتنة بين ابناء المجتمع.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد مؤشرات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل أكثر تحديداً أو تميز عنها باقتراح استراتيجية لمواجهة خطاب الكراهية على مستويين الأول على مستوى الخطاب الإعلامي بشكل عام والثاني على المستوى المهني.

خامساً: منهج البحث:

البحث دراسة وصفية هدفها وصف سمات ظاهرة معينة أو موقف معين وتحديدها وتفسير جوانب الغموض فيها وفهمها، وقد سعى البحث لجمع المعلومات والأدلة بخصوص موضوعة البحث بهدف الوصول إلى تفسير وتقويم علمي بشأنها.



سادساً: فرضيات البحث:

١. رغم تمتع وسائل الإعلام بالحق في حرية التعبير إلا إن عملها محكوم بأطر متعددة تؤدي إلى صياغة المضمون الإعلامي بإطار معين يخدم مصالح قوى وجهات معينة.

٢. الخطاب الإعلامي العربي تضـــمن مؤشـــرات للكراهية في أجزاء عديدة منه أســـهم في تأجيج الكراهية والعداء بين أفراد الجمهور المتلقي.

٣. الإثارة العاطفية وكسب الجمهور المأزوم أولوية في الخطاب الإعلامي مما أدى به ان يكون خطاباً للكراهية في كثير من مفاصله.

سابعاً: مصطلحات البحث:

١. **الخطاب:** مجموعة المفردات التواصلية المعبرة عن الرسالة الاتصالية التي يتداولها الشركاء في اية منظومة اجتماعية (٦).

٢. **العنف:** الاســـتعمال غير القانوني لوســـائل القســـر المادي، أو البدني ابتغاء تحقيق غايات شخصية، أو اجتماعية، او دينية، او سياسية (٧).

٣. **الكراهية:** اجراءات مجحفة تلحق الخزي بشخص أو مجموعة أشخاص تسبب موجة من الغضب والشعور بالاستياء ضدهم (٨).

٤. **الإرهاب:** التهديد بالعنف أو اســـتعماله للتخويف أو الإكراه ســـواءً منه إرهاب الجملة الخاص بالأباطرة، أو التجزئة الخاص باللصوص (٩).

المبحث الثاني: نظرية التأطير وآليات تأطير الاحداث في وسائل الإعلام:

يُقصد بالتأطير اتجاه وسائل الاعلام نحو التركيز على زاوية واحدة من أي حدث وإهمال بقية الجوانب التي قد تكون أكثر أهمية من مسار ذلك الحدث (١٠).

أن مصطلح نظرية التأطير أو الإطار مستمد من مفاهيم نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات) (Agenda Setting) التي وضع أسسها عام ١٩٦٨ الباحثان الأمريكيان ماكسويل ماكومبس ودونالد شو (١١).

اذ تستخدم وسائل الاعلام أساليب عدة لتوجيه المضمون وفق مقتضياتها ليكون جزءاً من خطابها، منها اسـتخدام الألفاظ والمسـميات ذات الدلالات التي تعبر عن سـياسـتها والأيديولوجية المسيطرة عليها مثل استخدام مفردة (شـهيد أو قتيل) لوصـف ضـحايا الحروب والعمليات الأمنية، أو استخدام وصف (قوات الاحتلال أو القوات المتعددة الجنسيات) لوصف القوات الأجنبية وغيرها من المسـميات، وكذلك هناك اسـلوب الصـورة أو المعادل الصـوري حيث يتم اسـتخدام صـورة لا تتعلق بالحدث نفســه، وإنما صــور من الارشــيف لأحداث ســابقة مشــابهة تخدم غرض الوســيلة وموقفها من الحدث نفسه وأيضا هناك أسلوب التوسع أو الاختصار حسب الحاجة والموقف.

فالأخبار والمواد الاعلامية الأخرى ليست بريئة وليست سلعة مجردة وإنما هي منتج فكري ومعنوي تقدم للجمهور من الزاوية التي يراها الصحفي صحيحة وملائمة وتفي الغرض.



والإطار كما يراه جامسون هو (فكرة مركزية منظمة أو خط مقصود يقدم معنى لمجموعة من الأحداث التي قد تكون متداخلة وغير مترابطة، وهو باختصار قضية مختلف عليها) (١٢).

وميز الباحثون بين نوعين من الأطر هما: أُطر وسائل الإعلام، وتعني كيفية تقديم وسائل الاعلام للأخبار، وأُطر الجمهور، وتعني كيفية فهم القراء والمستمعين والمشاهدين للقصص الإخبارية وكيفية استجابتهم لها.

ويحقق الإطار أربعة وظائف هي: تحديد المشكلة، وتقديم تحليل سببي لها، واتخاذ أحكام أخلاقية فيها، والترويج لسبل حلها، ويعني بالإطار أيضا تفضيل وسائل الاعلام جانب على آخر في نزاع قائم أو محتمل (١٣).

وتؤثر الأطر الإخبارية في آراء الجمهور عن طريق تأكيدها على قيم وحقائق واعتبارات معينة، وإبراز ارتباطها بشكل واضح بالحدث أو القضية (١٤).

ويثار في هذا السياق سؤال مهم حول ماهية مضمون الخطاب الاعلامي وهل هو مجرد مقالات الرأي والدراسات السياسية، والثقافية، والاجتماعية، وغيرها من المواد التي تتحمل إبداء الرأي بوضوح وصراحة، أم ان كل ما تقدمه وسيلة الإعلام يعد خطاباً للوسيلة بما في ذلك الأخبار والتقارير الإخبارية التي يُفترض فيها أن تكون مجرد أحداث لا تملك الوسيلة غير نقلها إلى الجمهور بعد معالجتها فنيا.

وتتعدد الاجابات على السؤال المذكور غير أن الكثير من الدراسات تميل إلى الرأي الثاني باعتبار إن وسائل الاعلام ليست مجرد أقنية يُمرر عن طريقها الخبر أو المعلومة من المصدر إلى المتلقي مباشرة دون وعي باتجاهات ذلك الخبر، ودون الوقوف عند الجدوى من اذاعته للناس أو عدم اذاعته، والتمحيص في مضمونه وما يحمله من دلالات قد تخدم وقد لا تخدم هدف الوسيلة التي تبقى رغم ما يقال عن رسالة الاعلام الانسانية وضوابطه المهنية والأخلاقية، تبقى ليست جمعية خبرية ينفق فيها سنوياً ملايين الدولارات فقط، من أجل تنوير الناس وامتاعهم.

وهو ما ذهب إليه جورفيتش وليفي من أن وسائل الاعلام يجب النظر إليها كساحة لصراع الجماعات، والمؤسسات، والأيديولوجيات، والدول حول تشكيل وبناء الواقع الاجتماعي (١٥).

وإذا كان الخبر يعرفه الباحثون في مجال الإعلام بانه تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس فإن ما بين الحادثة المجردة والتقرير الذي يكتب عنها، والمعالجات اللاحقة لذلك التقرير قبل ان يصل الى المتلقي ثمة مساحة يصنع الخبر خلالها ويوجه بما يخدم توجهات الوسيلة واهدافها وطبيعة خطابها، فالأخبار ليست هي الحدث وإنما هي محتوى الحدث كُتب من أجل الذين لم يشاهدوه (١٦).

وتمر عملية التأطير بمراحل عدة لتقديم المنتج الإعلامي النهائي للجمهور، تتمثل بـ:

المرحلة الأولى: في حكم الصحفي وتقييمه للحدث، إذ أنه يصدر أحكاماً واعية أو غير واعية، إرادية أو غير إرادية انطلاقاً من البناءات الإدراكية والمعرفية، وإطاره المرجعي، ومعتقداته وقناعاته



التي تراكمت لديه عن طريق عقود من الزمن من الممارسة الاعلامية، وعن طريق تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها.

المرحلة الثانية: فتتمثل في وضع الحدث وفق الأطر المهنية، والقيم الخبرية، والخط العام للمؤسسة الاعلامية ونظمها الظاهرة والخفية، فوسيلة الإعلام عنصر من العناصر المحددة للقيم الإخبارية، والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الإعلامية لأية مؤسسة في قيمتها الاخبارية، ولا يبدو هذا الأمر جيداً أو غريباً في عمل وسائل الإعلام، طالما كانت السياسة الإعلامية جزءاً لا يتجزء من السياسة لأية سلطة أو مؤسسة [١٧].

المرحلة الثالثة: فهي قراءة في الأطر الخاصة بالجمهور حيث يأخذها القائم بالاتصال بالحسبان في تأطير الحدث.

المرحلة الرابعة: والأخيرة فهي حاصل تشابك وتداخل السياسات والممارسات المهنية، وخلفية القائم بالاتصال، ونوعية الحدث وخلفياته الثقافية والسياسية والأيديولوجية، وموقعه في اهتمامات الجمهور، وبحسب رأي **انتمان** تتكون عملية التأطير من القائم بالاتصال، والنص، والمتلقي، والثقافة.

فالتأطير الإعلامي عملية مستمرة ومتواصلة لصناعة الواقع اليومي للجمهور وإمداده بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها في حياته اليومية، وتسمح له عملية التأطير باكتشاف وتحديد المادة الاعلامية وتعليبها بسرعة فائقة أي تقديمها للجمهور بقالب معين.

فإذا كانت وسائل الإعلام مثلاً تعتمد القيم الاخبارية ميزانا للمفاضلة بين الأخبار فإن هذه القيم نفسها لم تعد قواعد ومحددات ثابتة وصارمة وإنما باتت تتماشى تماماً مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر [١٨]، والسلطة هنا ليست السلطة السياسية بالضرورة وإنما هي اية مرجعية تتبعها وسيلة الاعلام وتمول وتدار من قبلها، ولكن يكون التماهي بين تلك السلطة والقيم الاخبارية المعتمدة في وسائل اعلامها يكون اكبر اذا كانت السلطة سلطة سياسية ذات خاطب واضح ومعبر عن برنامج سياسي محدد حيث تكون وسيلة الإعلام إحدى أدواتها السياسة التي يجب ان تكون بحجم المهمة الموكلة اليها.

يترتب على ذلك حقيقة أن كل مؤسسة إعلامية تتأثر في تغطيتها الإخبارية بمنطلقات وأسس واستراتيجيات مشروعها الذي حددته القوى التي تملك هذه الوسيلة وتوجهها [١٩].

وقد وجد علماء الاتصال أن مصطلح التأطير مفيد في بحث تغطية وسائل الاعلام للأخبار، فمفهوم التأطير الإعلامي يقدم نموذجاً جديداً لدراسة الموضوعية والتحيز في وسائل الاعلام [٢٠].

وربما يكون لمصطلح التأطير مزايا اخرى الى جانب السماح بإجراء تحليلات أكثر تعقيداً للتغطية الاخبارية، فالتأطير يفدينا في فهم كيفية تعامل الناس مع الأخبار.

ان تلقي الرسالة الاتصالية ليس عملية سلبية، بل هي عملية تفاعلية يملك فيها المتلقي مساحة واسعة تفرض تصوره وموقفه من مضمون الرسالة سواء عبر اقامة قراءته عليها، أو عبر عوامل اخرى منها العوامل الانتقائية التي تتمثل بالتعرض الانتقائي، والقرار الانتقائي، والفهم الانتقائي حيث تشير الانتقائية إلى انحياز افراد الجمهور نحو اتجاهاتهم، بالمقابل فإن صاحب



الخطاب نفسه يضع الخطاب شكلاً ومضمونا في إطار إدراكه لحدود المشترك من الإطار الدلالي بينه وبين الجمهور المستهدف، فكلما تشابه إطارهما الدلالي ازداد احتمال أن تعني الرسالة الشيء نفسه عن كل منهما [٢١]، لذا فقد اصبحت احدى اساسيات مهارة صاحب الخطاب أو صانعه ان يضع خطابه في ذلك الإطار الدلالي تجنباً لسوء الفهم أو الفشل في إيصال الرسالة وتحقيق أهداف العملية الاتصالية.

وقد أوضح ديفلير وروكيتش العلاقة بين الواقع الاجتماعي، والمعرفة، والسلوك، والنظام الاجتماعي حين قال (ان طبيعة الواقع الاجتماعي أما أن يكون واقع نعيشه بالفعل، او أنه صورة ذهنية مكونة في ذهن المجتمع عن طريق الاتصال الشخصي، او وسائل الاعلام، وإن التفسيرات للواقع المدرك تتحكم فيها الخصائص الشخصية والاجتماعية) [٢٢].

على سبيل المثال أجرى موقع زي نت (Ze Net) الاخباري الامريكي تقييماً لتغطية الإعلام الأمريكي لأحداث الهجوم الإسرائيلي على قطاع غزة نهاية العام ٢٠٠٨ وخلص إلى نتيجة إن تغطية الحدث عكست موقف الحكومة الأمريكي في ثلاث صحف رئيسية هي واشنطن يوست، ونيويورك تايمز، ولوس انجلوس تايمز.

لقد بحث الموقع في دراسته عن عبارة **اريد ألا ينام انسان الليل في غزة**، والتي قالها رئيس الوزراء الإسرائيلي السابق **ايهود اولمرت** ورغم ان العبارة نشرت في قرابة (٣٠٠) موقع صحيفة، وتليفزيون، وإذاعة، الا إن واحدة من الصحف الثلاثة الرئيسية لم تنشرها.

تخلص الدراسة الى القول: ليس سراً إن التغطية الإعلامية تعكس الرأي العام وفي الوقت نفسه تؤثر عليه، وإنها تعكس القرارات الحكومية وفي الوقت نفسه تؤثر عليها [٢٣].

فالأمر إذن يتعلق بتلاعب وتحكم منهجي فيما يقدم للجمهور وكيف يُقدم؟ ومتى يُقدم؟ فقبل أكثر من ٩٠ سنة كتب **والترليبمان** (إن وسائل الاعلام تحدد لنا ما نراه من حولنا، فالواقع ليس كما هو بل كما تراه هي وتحدده) [٢٤].

وهناك تمييز فاضح بين المسلمين وغير المسلمين لمّا يتعلق الأمر بالإرهاب، وذكّر البعض بحادثة الإرهابي النرويجي (**اندريس بريفيك**) الذي رغم قتله أكثر من ٧٠ شخصاً احتجاجا على ارتفاع عدد المسلمين في النرويج لم تُطلق عليه أبداً صفة إرهابي [٢٥].

ان عملية التأطير لاي حدث سواء أكان حدثاً عادياً أو عملاً إرهابياً يعتمد في جانب كبير منه على موقف المتلقي نفسه، وقد حضيت موضوعة علاقة المتلقي، وحدود دوره في التأثير على صياغة الرسالة الاتصالية أو الخطاب بالكثير من البحث لأنها تتعلق بعملية التلقي ذات الأهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية.

ويرى محمد عابد الجابري إن المتلقي مهما كانت درجة وعيه بما يفعل فإنه لا بد أن يمارس في ذلك النص ما يمارسه صاحب الخطاب عند بناء خطابه عن طريق ابراز أشياء والسكوت عن اشياء، تقديم أشياء وتأخير أشياء، فيساهم القاري المتلقي في انتاج وجهة النظر التي يحملها الخطاب صراحة أو ضمناً [٢٦].



وهنا أيضـــاً نلاحظ بصـــمة الحكومة أو الإطار الذي تحدده الحكومة عن طريق مواقفها وبياناتها وتصريحات كبار السياسيين والمسؤولين فيها، من جهة أخرى هناك جماعات مختلفة في المجتمع المدني قد تؤثر في صناعة الأطر التي تتبناها وتعتمدها وسائل الاعلام، فإطار الإخبار والاحداث إذن يتشكل عن طريق المتلقين أنفسهم، زائدا الإطار الذي تشكله الحكومة حول الحدث الإرهابي، زائدا المنظمات الفاعلة في المجتمع.

المبحث الثالث: السمات العامة للخطاب الاعلامي في وسائل الاعلام العربية:

تمتلك وسائل الاعلام امكانات مهمة تستطيع عن طريقها التأثير على الجمهور المتلقي فهي تستطيع تكوين قناعات جديدة وتغيير اخرى قائمة وإضفاء الشرعية على أمر ما عن طريق الاقناع وحشد الطاقة باتجاهه، كما أن هذه الوسائل تستطيع أن تختلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وان كان يخالف قناعاته، اذ أن الاتساق بين ما يتم طرحه وتكراره يرسخان الفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق والإيمان بها من قبل الجمهور المستهدف [٢٧].

وبما أننا نعيش عصر الفضاءات المفتوحة فقد أصبح للكلمة تأثيرها المباشر على المجتمع خصوصاً في ظل ازدحام خريطة البث التليفزيوني بكم هائل من القنوات الفضائية التي تتنوع برامجها من حيث الشكل والمضمون، ومع تعرفه بعض القنوات الفضائية للأفراد والجماعات المرّوجة للإرهاب، إذ ان عدداً من هذه الفضائيات توقع المشاهد في شرك نفسي وعقلي لا يقدر معه على الفصل أو التمييز بين الواقع أو بين الحقيقة والخيال والخير والشر بين الممكن وغير الممكن [٢٨].

وقد تميز الخطاب الاعلامي لهذه الوسائل بالآتي:

١. **نقل أنصاف الحقائق:** ان وسائل الاعلام معتمدة على مصادر المعلومات الرئيسة في العالم الغربي ورغم ما لديها من امكانيات في الحصول على المعلومات، وقد دفع ذلك إلى اعداد الصيغة للأخبار والمعلومات بناء على قواعد خارجية، وبالتالي فقد إن الجزء الأساسي منها ويدخل في ذلك عدم التحقق من المسبب الحقيقي للحدث.

٢. **تعميم المصطلحات المشوهة:** وسائل الاعلام العربية أكثر من تبني المصطلحات المشوهة للنظام العالمي الجديد مثل العولمة، محاربة الإرهاب، التطبيع، وغيرها، ويتم تصـــوير ذلك بان الخلاص للمجتمعات يتوجب أن تنطلق من تبني هذه الافكار ومدلولاتها المشوهة.

٣. **ازدواجية الموقف من الإرهاب:** ان الســـاحة الاعلامية دخلت في ازدواجية معقدة ويظهر الاختلاف فيما بينها واضحاً بما يؤدي الى زعزعة الوضع النفسي والثقافي لدى جمهورها المحلي والخارجي وهنا تفقد المشـــاركة وروح الانتماء الوطني صـــيغتها بعد انشـــغال الجمهور من خلال مراقبة الصراع بين خطابين متناقضين كل منهما يدعي الأحقية والصواب.

٤. **الإفراط في التغطية الإعلامية السلبية:** إن الأفراط في التغطية لما يحدث من فوضى وتناقضات وسلبيات في مؤسسات الدولة وأجهزتها المختلفة دون تقديم حلول يُفقد المواطن الإحساس بالانتماء لكل هذه المؤسسات ويزيد من حدة كراهيته لشخوصها ورموزها والجهات التي تنتمي لها، وتزداد جاهزيته للقبول بكل البدائل للتخلص منها بما فيها استخدام العنف بصوره المختلفة.



٥. **الحوار المنفرد:** يأخذ الخطاب الاعلامي في وسائل الاعلام العربية شكل الحوار المنفرد في سيناريو معد لجمهور سلبي يستقرئ فيه تلقي الحقائق المطلقة الجاهزة دون مراجعة، فالجمهور في نظر هذه القنوات مستهلكاً لا فاعلاً لذا تقدم له فتاوى جاهزة لكل ما يتعرض اليه من قضايا وأحداث.

٦. **التغطيـة غير المتوازنـة للأحداث:** التغطيـة غير المتوازنـة للأحداث تعد أحد أهم الظواهر في القنوات العربية (٢٩)، وذلك من أجل دس الأفكار الأيديولوجية التي يؤمن بها النخبة، والانتقال الى النفعية الاقتصـــادية دون شـــروط أخلاقية، وكذلك انتقاء الأحداث بدلاً من عرض الوقائع وترك الجمهور يستقرئ الواقع، وهذا ابعد الجمهور عن المشاركة فيها بالشكل المطلوب، فضلاً عن بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة لتمرير واقع جديد وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي، بعد أن كانت تعد جريمة في تلك الوسائل.

٧. **اعتماد لغة مثيرة أكثر منها مقنعة:** تستخدم وسائل الاعلام العربية لغة التقديم بطريقة متشابهة لذا لا تحمل أي مها خصوصية الخطاب المنظم، فهي تستخدم لغة محفزة مثيرة أكثر منها مقنعة أو محاورة، وتستخدم الشعارات الإنشائية الخالية من الموضوعية.

٨. **تعزيز المحاكاة والاقتداء** (٣٠): اذ ان هذه الوسائل وخصوصاً القنوات الفضائية لا تقدم البرامج لحاجة فكرية وإنما لإبراز نماذج جديدة للخطاب على الساحة العربية، ولإبراز فئات اجتماعية يمكن الاقتداء بها بعد ان كانت بمستويات ثانوية سابقاً.

٩. **اعتماد خطاب عاطفي مثير للمشاعر:** تعتمد وسائل الإعلام العربية الخطاب العاطفي للمشاعر بأسلوب عرض متميز من أجل كسب عقول الجمهور والتركيز على القضايا الخلافية والنبش في المخزون التاريخي لاستحضار أكثر القضايا حساسية واثارة للكره والبغضاء.

ويرى أحد الباحثين إن ضيوف البرامج يجهلهم الجمهور المحلي وتسعى الى اظهارهم على الساحة السياسية من باب استقلاليتها على الشكل الرسمي، ولتحقيق مقاصد وغايات معينة (٣١).

١٠. **التعبير الفض عن وجهة النظر: تمثل** بإساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير الفض عن وجهة النظر الخاصة وتوظيفها من قبل الجهات المتطرفة في خلق العديد من الأزمات في ظل غياب منظومة قوانين تحمي وتنظم استخدام هذه الشبكات الاجتماعية.

١١. **توظيف الصـورة والفيديوهات بطريقة صـارمة** (٣٢): هذا التوظيف جعل من الصـورة الأداة الأبرز لبث الكراهية في عالم تسـوده ثقافة الصـراع، اذ توظف الصـورة لمخاطبة الموروث الثقافي المتشكل بفعل ممارسات وتراث فرعي مشوش.

والتركيز على الصور والفيديوهات التي تدعو للتحريض وإشاعة العنف وتفشي الكراهية بين نسيج المكونات الاجتماعية، متسترة بعناوين عنصرية، او دينية وأحياناً ترتدي ثوب الوطنية كمنطلق لنشر خطابها الرامي الى بث سموم التحريض واشعال نيران الفتنة بين ابناء المجتمع.

مؤشرات خطاب الكراهية في وسائل الاعلام:

تنوعت وسائل الاعلام وتكاثرت بسرعة كبيرة وقد انعكس ذلك سلباً على الرسالة الاعلامية المنقولة، اذ أصبح بإمكان الجمهور متابعة عشرات القنوات من مشارب واتجاهات متعددة، واخذ



بالتالي يفرض ذوقه على تلك الوسائل ويختار منها ما يريد بعد ان كان مفروضاً عليه متابعة وسائل اعلامية محددة، وأُتيحت للجمهور مجموعة متنوعة من البرامج الا أنها عملت على تشويه الواقع وتغذية العقول بواقع جديد يشوبه الشك بالآخر المختلف فكرياً أو مذهبياً وعدم الاطمئنان، وبالتالي ترك الباب مفتوحاً أمام رياح الكراهية حيثما أتت ومن أي طرف كان،(٣٣) ومن أبرز مؤشرات خطاب الكراهية ما يأتي:

١. **خطاب تصعيدي:** وقد شكلت اللغة التصعيدية العنيفة أحد أبرز معالم الخطاب الإعلامي حتى تركت تلك اللغة أثرها واضحاً في الدراسات التي تناولت ذلك الخطاب وصنفته تصنيفات متعددة على أسس مختلفة لا تبتعد جميعاً على أنها لغة تصعيدية عنيفة مثيرة للكراهية.

٢. **خطاب الضجيج:** سيادة خطاب التحريض والانفعال والكراهية، كما برز إعلام الضجيج، وقد يكون ذلك من مستلزمات العمل السياسي في ظرف ما باستخدام التحريض والكراهية، بديلاً عن الخطاب الإعلامي المتوازن، ولكن استمرار هذا الخطاب وإدمانه وتحوله إلى استراتيجية يدل على أن هناك خللاً ما تحاول وسائل الإعلام اخفاءه، والسعي إلى خطاب مشاكس خطاب تمردي وليس خطاباً تنويراً، بل خطاباً انفعاليا وليس خطاباً موضوعياً وهادئاً.

٣. **خطاب للعنف:** الخطاب الإسلامي في الغالب عنيفاً في اسلوبه ويتحرك في عنفه داخلياً وخارجياً حتى تحولت مسألة الأسلوب الهجومي إلى عقدة في الذات والموقف، وأصبح الحديث الهادئ الذي يناقش القضايا بعقلانية تعبيراً عن حالة انهزامية مرفوضة.

٤. **خطاب رد الفعل:** على الرغم من المساحة التي شغلتها قوى الإسلام السياسي على الساحة السياسية والإعلامية والنجاحات التي حققتها والتي أوصلتها الى سدة الحكم، إلا إن خطاب هذه القوى يعيش أزمة لا تبدو نهايتها قريبة برغم التطورات والتحولات التي شهدتها شعارات تلك القوى وبرامجها السياسية حيث حمل هذا الخطاب بذور سقوطه في لحظة هيمنته ووضع أسباب حيله في لحظة صموده لأنه اختار أن يكون خطاب رد الفعل وابتنى نفسه على منظور الإقصاء والخوف (٣٤).

٥. **التقليد والإحباط:** استخدام النماذج الجاهزة والوقوف بعيداً عن مواكبة اللغة لروح العصر والمستجدات عن الساحة الاتصالية من معاني ومفردات وهذا يفقد وسائل الاتصال خصوصيتها ويجعلها تعيش في معزل عن الأحداث والأزمات وتبعات المتغيرات الإنسانية، فضلاً عن ذلك فإن هناك استخدام للغة بما يعزز مضامين النصوص والجانب السلبي بعيداً عن بناء الثقة والتفاؤل بالمستقبل، اذ تظهر الضبابية على هذه الوسائل بما يشعر الجمهور بتوقف الحركة الاجتماعية وجمودها بل وتراجعها الى مراحل تاريخية مليئة بالصراعات الدامية.

٦. **عدم الاستعداد:** اي العمل في الفراغ وابعاد اللغة عن نسق وحاجات وفهم المتلقي وبالتالي اغفال العوامل الاجتماعية والثقافية التي ينتمي اليها الفرد وعدم ربطها بسياق التخاطب الإتصالي.



٧. **الانتقائية:** التوجه الى جمهور محدد، وترك الآخر ورأيه دون الوصـــول اليه أو إهماله وذلك يؤدي الى فرض لغة التطرف واستخدامها بتفسيرات لها أبعاد عنصرية أو مذهبية تحاكي مصالح جماعة محددة.

٨. **المغالطة:** اخفاء الحقائق من خلال اظهار جزء منها أو اخفاء عائديه الوسـيلة الاتصـالية أو مصـدر المعلومات، فضـلاً عن عدم الشـعور بالمسؤولية الاجتماعية واستخدام العبارات المبهمة لتحقيق مقصدها.

٩. **التشويش:** عدم الوضوح أو تطابق المعنى المقدم، ويدخل في ذلك الخطأ في اختيار الوسيلة المناسبة للنص، **و**الضعف في استخدام الكلمات ومعانيها، واستعمال اللغة الدارجة بإسهاب [٣٥]، وصعوبة الحصول على رجع الصدى من طرف الجمهور بما يسمح للمرسل بالتعديل أو الاستمرار.

١٠. **خطاب مواجهات صدامية:** المواجهات الصدامية في الاعلام أججت روح الكراهية انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور أبعدت الوسيلة عن أخلاقيات المهنة وشروطها، وكذلك التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات التي تجريها حول موضوعات حساسة، وكذلك الاسفاف والابتذال للعديد من البرامج المقدمة على حساب الجوادة والتنموية [٣٦].

١١. **المبالغة في تصوير الممارسات الإرهابية:** ان مراقبة بسيطة لوسائل الاعلام التقليدية منها والجديدة، تبرز بوضوح وجود مبالغة في تصوير الممارسات الإرهابية المتوحشة، والحرص على نقل ردة الفعل الناتجة عن الممارسات الوحشية وإظهارها بصيغة أفعال منظمة ومقصودة وهو أمر يسهم في التأجيج والدفع بشرائح محايدة إلى اتخاذ مواقف معادية انطلاقا من نزعة قومية أو دينية وأحياناً محلية مناطقية وهي بموجبها تولد مشاعر كراهية وتخلق ثقافة الانتقام في التعاطي مع الأزمات، وبالتالي نسف التعايش وضرب السلم الأهلي في الصميم [٣٧].

١٢. **خطاب تشـــويه:** هناك حملات لتشــويه الفكر وإغلاق منافذ الرؤى لدى الجمهور العربي اذ يتعرض إلى إعلام يتحدث معه بلغة تكتيكية تحمل من المعاني الأسلوبية ما يرى ظاهرها **جيداً** الا أنها تخفي ابعاداً خطيراً، فهي أدوات لها وزنها الفكري والســياســي، تتظاهر بأنها تتوخى الحيادية والشـفافية في الطروحات الاتصـالية، وبذلك أسـهمت في حملات التشـويه وإثارة الكراهية بين أفراد الجمهور المتلقي.

١٣. **خطاب وصــاية:** وسـائل الاعلام العربية ما زالت تفتقر إلى تشـريعات مهنية تحمل معايير متجددة تحاكي روح العصـر، ذلك إن الأداء الإعلامي اسـتمر يحمل صـفات الوصـاية والإرشـاد الرسـمية بافتراض إن الجماهير تعاني الجهل، وهذه اللغة هي امتداد للسـياسـات الحكومية التي لا تقبل المناقشة أو طرح الرأي الآخر.

١٤. **خطاب أيديولوجي:** لأن المنخرطين فيه ينتمون عادة الى أيديولوجيات معينة، يسعون الى ترويجها، والتعديل في انجازاتها والتهوين مما يخالفها من أيديولوجيات اخرى، ولذلك فإن الخطاب الأيديولوجي يتسم بملمح مهم يسمى (المربع الأيديولوجي) Ideological Square واضلاع هذا المربع هي:



١. التأكيد على ما لدينا من محاسن.
٢. التأكيد على ما لدى الخصم من مساوئ.
٣. اغفال ما لدينا من مساوئ.
٤. اغفال ما لدى الخصم من محاسن (٣٨).

وبالتالي فإنها تسعى إلى بناء منظومة لغوية تحاكي المتنفذين مع إظهار الحيادية في الطرح وبتحديد ذلك تجدها تصب في صالح الأيدولوجيات القائمة على العنف والاحادية الفكرية، وقد أصبح معنى الحضارة المقدم من قبل هذه القنوات مجموعة من المعطيات المتكاملة في مجتمع ما وفق مناهج وسياقات محددة (٣٩)، وبالتالي تحددت لغة الخطاب بها ولا مجال لتجاوز المعطيات الا بمباركة مرجعيات معينة.

المبحث الرابع: استراتيجية مقترحة للتعاطي الاعلامي مع الأعمال الإرهابية:

يثبت الباحث أدناه الخطوط الرئيسة الاستراتيجية من مستويين لمواجهة الكراهية الأول يختص بالخطاب الإعلامي على المستوى المهني، والثاني يختص بالخطاب الاعلامي على مستوى المضمون.

المستوى الاول: استراتيجية مواجهة الكراهية على المستوى المهني:

تعد صناعة المعلومة من المهام الأساسية لوسائل الاعلام الجماهيري، اذ تستند عليها الخصوصية الاتصالية لكل منها بتبني اعتبارات وسياقات توضح طبيعة الأداء الإعلامي لها، فضلاً عن إبراز حجم دورها بين الوسائل الأخرى.

ولما كانت وسائل الاعلام لها امتدادات أوسع من المحلية والإقليمية، لذا فصناعة المعلومة فيها تنطلق من وجود اعتبارات عدة منها أنها تعمل وسط كم هائل من وسائل الإعلام مما يصعب حصرها من قبل الجمهور وهذا وفر معلومات متنوعة ومتسارعة بكلفة أقل مما قد يعرض الجمهور لخطر الخطاب المنفلت والعنيف، فضلاً عن بروز ظاهرة التخصص البرامجي والعمل على مدار الساعة، فيما جعل الجمهور أمام مشكلة في الاختيار، فتنوع وسائل الاعلام وفر للجمهور الانفتاح على ثقافات ونماذج متعدة وبرغم ما في ذلك من ايجابية الا أن احتمالية تصادم القيم قد يؤدي الى نتائج عكسية سلبية ولمواجهة خطاب الكراهية لابد من:

١. **الفاعلية:** أي القدرة على ايصال المعنى بإبعاد المعنى ودلالات لها وقع الانتباه لدى الجمهور ويدخل هنا نوع الوسيلة المستخدمة، وطرق العرض المبتكر فيها ومساعدة العناصر غير اللفظية في صور وإيضاحات ورسوم ومؤثرات صوتية في تقديم خطاب تصالحي متسامح مستند على المشتركات الجامعة لأطياف ومكونات المجتمع المختلفة.

٢. **التنويع والالتزام:** ان القوة التأثيرية لوسائل الإعلام تتطلب الارتقاء بوسائل الابهار والتشويق والارتقاء بمستوى الفهم لدى الجمهور، ويتوجب ذلك الابتعاد عن العبارات الجاهزة أو التجريد الغامض، والألفاظ المشحونة بالكراهية ذات دلالات تاريخية مقصودة، فضلاً عن الابتعاد عن



الكلمات المبتذلة والحادة، التي تسـيء الى مصـالح قطاع معين من الجمهور وتجعله ينفر من الوسيلة الاعلامية والجهات التي تدعم هذه الوسيلة سواء كان مذهب وطائفة أو حزب.

٣. **التدرج والمناشدة:** أي استثارة الرغبات (العقلية، العاطفية، الحركية،) وخلق روح التفاؤل لدى الجمهور وعدم محاولة اخفاء المقاصد وراء السطور واعطاء المعنى والقيم الدلالية المطلوبة على أن تكون الغايات نبيلة وذات قصد مشروع، وبالتالي تشترك هذه الأساليب في إيصال لغة تصالحية سليمة المعنى واضحة الاهداف.

٤. **مراعاة التوقيت الزماني والمكاني:** لمن نتوجه إليهم عن طريق التكرار واعتماد لغة خطاب تلائم الجميع، فضلاً عن احترام دور الجمهور الاجتماعي ودعم قيمه الذاتية بما يولد الرغبة لديه في المشاركة الفعالة مع الوسيلة الاعلامية فيما تدعو اليه من نبذ مشاعر الكراهية وتبني روح الاخوة والانسانية المشتركة.

٥. **عدم التذبذب في المضمون:** هناك بعض القيود التي تعرض على وسائل الاعلام، التعامل مع الثقافة كسلعة لا خدمة، التعامل مع الجمهور كمستهلك لا مشارك، لذا يستوجب الدقة والجودة وعدم التذبذب في المضمون حتى لا تتضارب الآراء والاتجاهات، وكي لا تخلق حالات من عدم اليقين وفقدان الاطمئنان وبالتالي فقدان الثبات على موقف جامع موحد يجمع مختلف ابناء المجتمع على صعيد واحد.

٦. **الموضـوعية:** اي اظهار الاهتمام عن طريق الجدية في الطرح، والدقة في العبير، والوضـوح في المعنى المقدم، والتحقيق من مصادر المعلومات.

٧. **الإيجاز:** أي اعتماد المفردات والجمل المختصرة والتي تقدم معنى واسع، ذلك ان وقت الجمهور لا يتناسب مع الحشد والتطويل، ويتطلب ذلك المعرفة بدلالات الألفاظ واستخدامها بشفافية وابعاد المعقد منها.

٨. **التكامل:** المطابقة مع فكر الجمهور باختيار العبارات التي لها دلالات مشـابهة للتي يتداولها أو يفهمها، ذلك ان صـعوبة الفخم والتفسـير تقود إلى النفور عن الوسـيلة والبحث عن غيرها، ويدخل في ذلك مراعاة الخلفية الفكرية والأوضاع الانسانية لذلك الجمهور.

٩. **التجديد:** ان وسائل الاتصال بما يفرزه لها التقدم التكنولوجي تحاول الارتقاء بشكل ومضمون المجتمع، وذلك يتطلب استخدام مفردات ورموز متجددة تتناغم مع ذلك النقل وتلائم روح العصر دون المساس بأصالة اللغة وبلاغتها.

١٠. **تجاوز الذاتية المتضخمة:** هذا يستدعي النظر بمنظور كوني لواقع العالم واستحضار الكون بأسره لا الانزواء داخل ذاتيات متضخمة (عنصرية، أو قومية، أو دينية، أو مذهبية) تحجب التعرف على خارطة العالم البشرية وتعيق فهم الذات على حقيقتها وعلى وسائل الاعلام إدراك هذه الحقيقة والتأكيد عليها باستمرار في خطابها الاعلامي بأشكال وصيغ شتى.

١١. **إجادة مهارة التواصـل مع فئات الجمهور المختلفة:** على الإعلاميين اجادة مهارة التواصـل مع الجمهور بمختلف فئاته والعمل على تشجيع التواصل والحوار بين أفراد هذا الجمهور المختلف



والمتنوع، فنحن نمتلك قنوات كثيرة للتواصـل ولكننا نفتقد كيفية التواصـل، وبافتقادها تبقى دعوات السلم ونبذ الكراهية مجرد أفكار بحاجة الى لياقة التصـرف، ومهارة إدارة الاختلاف من أجل البقاء والعيش المشترك والآمن.

المستوى الثاني: استراتيجية مواجهة الكراهية على مستوى مضمون الخطاب الإعلامي:

١. الثقافة الجديدة تتجه نحو الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وتتمحور حول المشاركة في صنع القرار مما يجعل من المهم جدا التوجه نحو توظيف التقنيات الحديثة في بث وصياغة رسائلنا الاعلامية ضد الإرهاب (٤٠)، فهو اعلام جديد يتميز بخصائص فريدة غاية في الأهمية كالتفاعلية، واللا تزامنية، وتفتيت الاتصال، وذوبان الحدود الجغرافية، وتجاوز الرقابة (٤١)، مما جعل الجمهور ينتقل من تلقي المضامين المحدودة الى المضامين المتنوعة التي يذهب اليها ولا تأتي اليه (٤٢).

٢. توظيف مواقع القنوات على الأنترنيت لبث الومضات Pop-Ups والسبوتات، والإعلانات المضادة للإرهاب لإمكانية وصولها الفوري لجمهور ضخم وواسع في اللحظة نفسها، فضلا عن قلة التكلفة، اذ تعد وسائط الاعلام الجديد اقل الوسائط تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية (٤٣)، على ان يتناسب مضمون هذه الرسائل الاعلامية مع مستوى الجمهور المستهدف من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة فيها وكيفية التعامل معها، وان تؤثر في الجمهور بدرجة أكثر عمقا بما يؤدي الى ثبات مضمون هذه الرسائل في ذاكرتهم وتغيير اتجاهاتهم (٤٤).

٣. الاهتمام بحملات الدعاية المضادة لمواجهة الدعاية التي يشنها الارهابيون لخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من دعاية مروّجي الكراهية والإرهاب (٤٥).

٤. تنظيم حملات واسعة تشمل تغطيات إعلامية متواصلة (أخبار، تقارير، برامج حوارية، فواصل، وسبوتات) لإبراز المآسي الإنسانية والفواجع التي يخلفها الإرهاب على الناس الأبرياء، والأطفال والأمهات.

٥. إنتاج تقارير وأفلام وثائقية لتفنيد الجهد الإعلامي للإرهابيين وكشف بطلان وزيف الأفكار التي يروجون لها ويبررون بها جرائمهم ضد الناس والحياة في كل مكان.

٦. معرفة خصائص الجمهور وتقديم رسالة إعلامية مضمونها الأمل في المستقبل وحتمية الانتصار على الإرهاب لرفع الروح المعنوية للمواطنين، يقول **دورت بيتر** (اعرف جمهورك) بمعنى ان تعرف من هم الذين تريد ان تصل إليهم رسائلك، وهل تستطيع الوصول إليهم بمصادرك المتاحة؟ وهل تعرف ما يكفي من معلومات عن جمهورك حتى تستطيع اختيار رسالة مؤثرة (٤٦)، فضلا عن ضرورة معرفة السمات الاجتماعية لهذا الجمهور لتحديد نوعية الرسالة الاعلامية التي يمكن ان تؤثر فيه، والتي يجب ان تتفق مع قيمه، وعاداته والمعايير التي يتبناها هذا الجمهور (٤٧).

٧. إجراء لقاءات مع المغرر بهم وكذلك مع العائدين من مواقع القتال المنتمين الى التنظيمات المتطرفة للمساهمة بكشف زيف معتقدات وأفكار الفئة الضالة.



٨. الحرص على عدم تحويل وسيلة الاعلام الى وسط ناقل لرسائل الكراهية من أصحاب الفكر المأزوم ورسائل التطرف الديني التي تكسب المأزومين نفسياً والمتشددين في كل أنحاء العالم.

٩. التعامل مع ما ينشر أو يُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعين خاصة فمواقع التواصل لا تتحلى بالمسئولية الاجتماعية لغياب المسؤولية القانونية عن هذه المواقع والتي تسهم ببثها لفيلم مفبرك أو صورة مزيفة أو مقولة مقطعة الى اشعال الشارع وتأجيج حالة العداء والاحتدام بين أبناء الشعب الواحد.

١٠. النظر بمستوى متوازن الى فئات المجتمع والتعامل بموضوعية مع أحداثها وقضاياها لتحقيق السلام والتعايش السلمي في ظل التنوع الثقافي في عصر اتسم بالدعوة للحرية والديمقراطية.

النتائج:

أبرز النتائج التي يشير إليها البحث هي الآتي:

١. لم تعد الكراهية ظاهرة هامشية أو عابرة وإنما نقطة مفصلية في بنية النظام الإعلامي العربي.

٢. التطور التقني المعاصر لوسائل الإعلام أسهم في تطوير أساليب وطرق خطاب التحريض والكراهية.

٣. السمات العامة للخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام العربية تمثل بـ(ازدواجية الموقف، التغطية غير المتوازنة للأحداث، توظيف الصور والفيديوهات بطريقة صادمة، وتعميم المصطلحات المشوهة).

٤. تميز الخطاب الإعلامي العربي بالتعبير الفض عن وجهات النظر، واعتماده الحوار المنفرد والاحادي.

٥. خطاب الكراهية خطاب (تصعيدي، عنيف، يعتمد على رد الفعل، يتميز بالمبالغة، والتشويه، فضلاً عن كونه خطاب للضجيج).

٦. خطاب الكراهية خطاب أيديولوجي يؤكد على الذات ويرفض الآخر، ويعتمد لغة الوصاية بمباركة وتأييد مرجعيات دينية واجتماعية وسياسية.

٧. تتميز وسائل الإعلام الحديثة بكونها عابرة للجنسيات صعبة التعقب او معرفة مرجعتيها التنظيمية لا تلتزم بأخلاقيات المهنة ولا توجد طريقة لكبح جماحها وضبطها.

التوصيات:

١. توجيه مسؤولي الاخبار والمحررين بعدم التعامل مع أحداث العنف والكراهية اثناء التغطية الاعلامية بذات السياقات التي تتعامل بها مع الأحداث العادية بدعوى الحيادية والموضوعية وانما التعامل معها بوصفها احداثاً تهد كيان المجتمع وامنه.

٢. تشكيل لجنة من المختصين تشرف على إصدار تقرير شهري وسنوي يرصد الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام المختلفة (صحف، إذاعة، تليفزيون) وتثبيت تجاوزات واخطاء هذه الوسائل في كل



فن من الفنون الإعلامية (اخبار، تحقيقات، مقابلات، مقالات، أعمدة) ونشر ذلك في وسائل الإعلام المختلفة.

٣. إيجاد مرجعية مشــتركة لوســائل الإعلام العراقية والعربية تحتكم إليها أو تأخذ عنها ســياقات العمل المهني، بتشـكيل مجلس أعلى للصـحافة، أو إصـدار ميثاق شـرف إعلامي عراقي – عربي يحدد الضوابط الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي برمته.

٤. العمل على جعل وسائل الإعلام مواقع للمفاوضات المكثفة بين التوجه نحو الحفاظ على التمايز الثقافي والتوجه نحو استيعاب متطلبات المجتمع والتعايش معها، وذلك لضمان ألا يكون الحوار ساحة للجدل العقيم.

٥. التمسك بحرية التعبير اسلوباً وثقافة لتعزيز العلاقات التي تشد افراد المجتمع الى ولاء عام يعلو على الولاءات الفردية، وتعزيز ديمقراطية الإعلام لأنها الوحيدة التي تدفع للنهوض بكل المكونات، وإقامة المساواة بينهم في الحقوق والواجبات بصرف النظر عن الجنس، أو القومية، أو العرق، والدين، وتقديم قاعدة للاندماج الاجتماعي بالقضاء على التعصب ورفع قيمة المشاركة الجماعية في كل نشاطات الدولة والمجتمع.

٦. على الدولة بمؤسساتها التربوية، والتشريعية، والقانونية، وبمعاونة قادة الرأي من رجال الدين ومالكي المنافذ الإعلامية والأكاديميين ومنظمات المجتمع المدني إجراء حوارات معمقة من اجل وضع تدابير لتنفيذ خطة عمل لمكافحة مظاهر الكراهية الدينية، والقومية، والعرقية، التي تحرض على التمييز او العداوة أو العنف في مناهج التربية والتعليم ووسائل التعبير العلنية كافة دون الاخلال بحرية المعتقد والتفكير والتعبير.



الهوامش:

(١) نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف وتداعياته، الجزيرة، المركز الإعلامي ٢٠١٥.

(٢) أحمد فازع، أزمة الخطاب الديني، الرياض، سلسة دراسات (٦) مركز الملك فيصل للبحوث والنشر، ٢٠٠١.

(٣) علي أسعد وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية، موقع إسلام أون لاين، www.eslam.online.

(٤) د. سهام الشجيري، انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الاعلام، مجلة الباحث لإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي) ٢٨ آذار ٢٠١٧، ص٦٩-٨٢.

(٥) د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي، ٢٨ آذار ٢٠١٧، ص١١٥-١١٨.

(٦) وسام فؤاد، الخطاب الاسلامي، الماهية ودلالات التجديد، www.wessamfauadwanti.com.

(٧) د. عادل عبد الرزاق مصطاف، دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب، مجلة الباحث الإعلامي، العد (٢٣)، كانون الثانية – آذار، ٢٠١٤ ص٩٠.

(٨) د. سهام الشجيري، مصدر سبق ذكره، ص٧١.

(٩) نعوم تشومسكي، قراصنة وأباطرة الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، ترجمة دار حوران (دمشق: دار حوران للترجمة والنشر، ١٩٩٦) ص٦.

(١٠) محمود قلندر، نظريات الاتصال، (الكويت: مكتبة الفلاح، ٢٠١٦) ص١٩٣.

(١١) المصدر نفسه، ص٢٠٠.

(12) Gamson, W, A, M. Braungart (Eds) Research in political sociology (Vol.3). p. p137-177.

(13) Entrant Robert M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power Journal of Communication In (57) 2007, 163-173.

(14) Nelson, T.E. Clawson, R.A, & Oxley Z.M., Media Framing of a civil liberties conflict and it's on to clearance, American Political sciences Review, 2017, 567-583.

(15) Gurevitch, M. and M.R. Levey, Introduction in Mass Communication, Communication Mass year book, Vol15, 1985, p. p11.

(١٦) كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ط٣ دار ومكتبة الهلال، بيروت ٢٠٠٨، ص٢٩.

(١٧) اسماعيل قاسمي، ولويزه ارحمون، القيم الاخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التليفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وقناة (TFI) الفرنسية.

(١٨) المصدر نفسه: www.Itfc.Nireblog.com.

(١٩) د. ظمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات (بغداد، دار الجواهري، ٢٠١٤) ص١٦.

(٢٠) د. حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥) ص٢٨١.

(٢١) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٠) ص١٨٥.

(٢٢) د. موفق شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٣) ص١١٠.

(٢٣) صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١٠٩٩٩) في ٨ كانون الثاني ٢٠٠٩، ملحق اعلام.

(٢٤) محمد قيراط، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب (وقائع الورشة الدولية حول الإرهاب) تونس ٧-٨ نيسان ٢٠١٥، ص٢٥.

(٢٥) المصدر نفسه، ص ٢٣.

(٢٦) محمد عبد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، ط٥ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٤) ص١١.

(٢٧) هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الارهاب، اتحاد اذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس ٢٠٠٨، ص٣٧

(٢٨) السيد بهنسي حسن، استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقسيم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان جامعة عين شمس ١٩٩٥.

(٢٩) احمد فازع، مصدر سبق ذكره، ص٢٦.

(٣٠) د. رائد حسين الملا، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، حزيران ٢٠٠٧، ص١١٥- ١١٧.

(٣١) رشا محمد، عولمة الإعلام في ظل الفضائيات، النشرة السنوية، مركز جمع الماجد، دبي، الملحق الثاني، ص٢١٢.

(٣٢) د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مصدر سبق ذكره، ص١١٥.



(٣٣) غازي زين عوض الله، الهوية الثقافية وتحديات عولمة الاتصال، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد٣، ٢٠٠١، ص٢١.

(٣٤) جابر حبيب جابر، ازمة الخطاب الإسلامي في العراق، صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١١١١٤) في ٣ آذار، ٢٠٠٩.

(٣٥) محمد سعيد السيد، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، عدد ٥٠، آذار ،١٩٨٨، ص١٩.

(٣٦) د. رائد حسين الملا، مصدر سبق ذكره، ص١١٣.

(٣٧) د. علاء مصطفى، مصدر سبق ذكره، ص١١٥.

(٣٨) د. سهام الشجيري، مصدر سبق ذكره، ص٨٠.

(٣٩) محمد الجيزان، الاعلام الرسمي الحكومي في مأزق، المجلة العربية للعلوم الانسانية، الرياض (العدد ٧٨) ٢٠٠٢، ص٥٩-٦١.

(٤٠) خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي (بيروت: دار مدارك، ٢٠١١) ص١٩.

(٤١) سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد ٢٦ (العدد الاول والثاني)، ٢٠١٠، ص٤٤٦-٤٤٧.

(٤٢) كامل مراد، الاتصال بالجماهير والإعلام (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١) ص٤٢٢.

(٤٣) عبد اللطيف العوضي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٤) ص٢٢٦.

(٤٤) راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص٢٥٧.

(٤٥) مهند العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور (لندن: الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية،٢٠١٣). www.asharqalarabi.org.uk.

(٤٦) د. حنان احمد سويلم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد (الرياض: مركز الدراسات الجامعية، ٢٠١٥) ص١٣.

(٤٧) قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية (الجزائر: دار هومة، ٢٠٠٥) ص١٣٦.



المصادر

١- أحمد فازع، أزمة الخطاب الديني، الرياض، سلسة دراسات (٦) مركز الملك فيصل للبحوث والنشر، ٢٠٠١.
٢- اسماعيل قاسمي، ولويزه ارحمون، القيم الاخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التليفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وقناة (TFI) الفرنسية.
٣- جابر حبيب جابر، ازمة الخطاب الإسلامي في العراق، صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١١١١٤) في ٣ آذار، ٢٠٠٩.
٤- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٠.
٥- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، دار مدارك، ٢٠١١.
٦- د. حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥.
٧- د. حنان احمد سويلم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، الرياض، مركز الدراسات الجامعية، ٢٠١٥.
٨- د. رائد حسين الملا، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، حزيران ٢٠٠٧.
٩- د. سهام الشجيري، انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الاعلام، مجلة الباحث لإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي) ٢٨ آذار ٢٠١٧.
١٠- د. ظمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات، بغداد، دار الجواهري، ٢٠١٤.
١١- د. عادل عبد الرزاق مصطاف، دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب، مجلة الباحث الإعلامي، العد (٢٣)، (كانون الثاني – آذار، ٢٠١٤).
١٢- د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي، ٢٨ آذار ٢٠١٧.
١٣- د. موفق شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٣.
١٤- راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥.
١٥- رشا محمد، عولمة الإعلام في ظل الفضائيات، النشرة السنوية، مركز جمع الماجد، دبي، الملحق الثاني.
١٦- سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد٢٦(العدد الاول والثاني)، ٢٠١٠.
١٧- السيد بهنسي حسن، استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقسيم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان، جامعة عين شمس، ١٩٩٥.
١٨- صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١٠٩٩٩) في ٨ كانون الثاني ٢٠٠٩، ملحق اعلام.
١٩- عبد اللطيف العوضي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٤.
٢٠- علي أسعد وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية، موقع إسلام أون لاين، www.eslam.online.
٢١- غازي زين عوض الله، الهوية الثقافية وتحديات عولمة الاتصال، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد٣، ٢٠٠١.
٢٢- قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية، الجزائر، دار هومة، ٢٠٠٥.
٢٣- كامل مراد، الاتصال بالجماهير والإعلام، عمان، دار المسيرة، ٢٠١١.
٢٤- كرم شبلي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ط٣ دار ومكتبة الهلال، بيروت ٢٠٠٨.
٢٥- محمد الجيزان، الاعلام الرسمي الحكومي في مأزق، المجلة العربية للعلوم الانسانية، الرياض (العدد ٧٨) ٢٠٠٢.
٢٦- محمد سعيد السيد، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، عدد ٥٠، آذار ،١٩٨٨.
٢٧- محمد عبد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، ط٥، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٤.
٢٨- محمد قيراط، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب (وقائع الورشة الدولية حول الإرهاب) تونس ٧-٨ نيسان ٢٠١٥.
٢٩- محمود قلندر، نظريات الاتصال، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠١٦.
٣٠- مهند العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور، لندن، الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية،٢٠١٣. www.asharqalarabi.org.uk.
٣١- نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف وتداعياته، الجزيرة، المركز الإعلامي ٢٠١٥.
٣٢- نعوم تشومسكي، قراصنة وأباطرة الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، ترجمة دار حوران، دمشق، دار حوران للترجمة والنشر، ١٩٩٦.
٣٣- هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الارهاب، اتحاد اذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس ٢٠٠٨.
٣٤- وسام فؤاد، الخطاب الاسلامي، الماهية ودلالات التجديد، www.wessamfauadwanti.com.



Resources

1- Ahmed Faza, The Crisis of Religious Discourse, Riyadh, Studies Series (6), King Faisal Center for Research and Publishing, 2001.

2- Ismail Ghassemi and Louisa Arhamoun, news values and the factors influencing them, a comparative study between the news bulletins on Algerian television, Al Jazeera and the French (TFI) channel.

3- Jaber Habib Jaber, The Crisis of Islamic Discourse in Iraq, Al-Sharq al-Awsat newspaper, issue (11114) on March 3, 2009.

4- Jihan Rashti, The Scientific Foundations of Media Theories, I, Cairo, Arab Thought House, 1970.

5- Khaled Walid Mahmoud, Social Networks and the Dynamics of Change in the Arab World, Beirut, Dar Madarak, 2011.

6- Dr. Hosni Mohamed Nasr, Media Theories, UAE, University Book House, 2015.

7- Dr. Hanan Ahmed Swailem, Media campaigns through the new media, Riyadh, University Studies Center, 2015.

8- Dr. Raed Hussein Al-Mulla, Mass Communication Skills through Discourse, Journal of Media Researcher, College of Mass Communication, University of Baghdad, June 2007.

9- Dr. Siham Al-Shujairi, The Spread of Speech of Incitement and Hatred in the Media, Al-Bahith Journal for Media, a special issue of the proceedings of the scientific symposium (Communication and Civil Peace) March 28, 2017.

10-Dr. Zamia Hussain Al-Rubaie, Press coverage of crises, Baghdad, Dar Al-Jawahiri, 2014.

11-Dr. Adel Abdul-Razzaq Mustafa, The Role of Media Coverage for Iraqi Satellite Channels in Shaping Public Attitudes towards Terrorism, Al-Hakim Journal, Al-Ad (23), (January - March, 2014).

12-Dr. Alaa Mustafa, Image and Hate Speech, Journal of the Media Researcher, a special issue of the proceedings of the scientific symposium (Communication and Civil Peace, March 28, 2017.

13-Dr. Mowaffaq Shafiq, Media Theories and Their Applications in New Media Studies, Cairo, Dar Fikr wa Fann, 2013.

14-Rasem El-Gamal and Khairat Ayyad, Public Relations Department, Strategic Entrance, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2005.

15-Rasha Muhammad, Globalization of Media in the Shadow of Satellite Channels, Annual Bulletin, Majid Collection Center, Dubai, Second Appendix.

16-Samira Sheikhani, New Media in the Information Age, Damascus University Journal, Volume 26 (first and second issues), 2010.

17-Mr. Bahnasy Hassan, Using the Interest Model and Watching Motivations in Making Decisions for Dividing the Topics of Children's Programs on Egyptian Television, The Egyptian Child Conference between Danger and Safety, Ain Shams University, 1995.

18-Al-Sharq al-Awsat newspaper, issue (10999) on January 8, 2009, media supplement.

19-Abdul Latif Al-Awadi, Persuasion in Media Awareness Campaigns, Riyadh, King Fahd National Library, 1994.

20-Ali Asaad Watfa, The Crisis of Communication in Satellite Channels, Islam Online, www.eslam.online.

21-Ghazi Zain Awadallah, Cultural Identity and the Challenges of Globalizing Communication, Journal of Arab Radio, Tunis, No. 3, 2001.

22-Qazadri Hayat, The Scientific Stages of Preparing a Media Campaign, Algeria, Dar Houma, 2005.

23-Kamel Murad, Communication with the Masses and the Media, Amman, Dar Al Masirah, 2011.

24-Karam Shibli, Press Release and its Islamic Controls, 3rd Edition, Al-Hilal House and Library, Beirut 2008.

25-Muhammad Al-Jizan, The Official Government Media in Trouble, The Arab Journal for the Humanities, Riyadh (No. 78) 2002.

26-Muhammad Saeed Al-Sayed, Political Functions of the Media, Journal of Media Studies, Cairo, No. 50, March, 1988.

27-Muhammad Abdul Jabri, Contemporary Arab Discourse, Critical Analytical Study, 5th Edition, Beirut, Center for Arab Unity Studies, 1994.

28-Muhammad Kirat, Theory of Framing and Dealing with Extremism and Terrorism (Proceedings of the International Workshop on Terrorism) Tunis 7-8 April 2015.

29-Mahmoud Qalander, Communication Theories, Kuwait, Al Falah Library, 2016.

30-Muhannad Al-Azzawi, Media Campaigns, The Art of Public Speaking, London, The Arab Orient for Civilization and Strategic Studies, 2013. www.acharqalarabi.org.uk.

31-Nasr El-Din Layadi, Sectarian Discourse in the Arab Satellite Channels - The Cost of Controversy and Its Repercussions, Al Jazeera, Media Center 2015.

32-Noam Chomsky, Pirates and Emperors of International Terrorism in the Real World, translated by Houran House, Damascus, Houran Translation and Publishing House, 1996.

33-Howaida Mustafa, The Role of Arab Satellite Channels in Forming Public Knowledge and Attitudes towards Terrorism, Arab States Broadcasting Union, Radio Research and Studies Series, Tunisia 2008.

34-Wissam Fouad, Islamic discourse, essence and indications of renewal, www.wessamfauadwanti.com.

Tikrit University
College of Arts



Journal of Al- Farahidi‘s Arts

A Quartly Academic Journal of The College of Arts - Tikrit

ISSN: 2074-9554 (Print)
ISSN: 2663-8118 (Online)

Deposit Number in The National Library and Documents in Baghdad: 1602 For Year: 2011

Volume (13) Issue (46) June 2021 Second Part